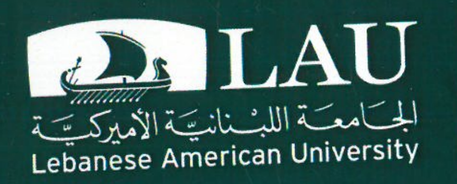
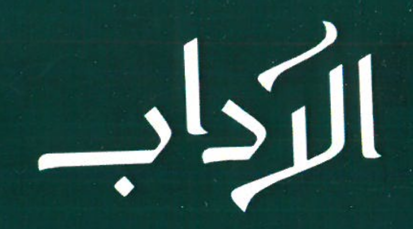


Institute of Media Research and Training



استخدام اللبنانيين للإعلام وثِقتُهم به في زمن الثورة

50 YEARS LAU CommA

استخدامُ اللبنانيين للإعلام وثقتُهم به في زمن الثورة

جاد ملكي
(ترجمة: سماح إدريس وعُبادة كسر)
(مجلة الآداب، شباط/فبراير 2020)
www.aladab.com

الملخّص والأفكار الرئيسة

هذه الدراسة تعاين استخداماتِ الجمهور اللبنانيّ لوسائل الإعلام، ومدى ثقتِه بها، أثناء الانتفاضة الشعبيّة التي بدأتْ في 2019/10/17، وذلك باستخدام نظريّة التعرّض الانتقائيّ (Selective Exposure). وقد استطلعت الدراسةُ عيّنةً عشوائيّةً على الصعيد الوطنيّ، تمثّل جميعَ الشرائح والمناطق اللبنانيّة، مؤلّفةً من ألف لبنانيّ ولبنانيّة أثناء ذروة الاحتجاجات (وتحديدًا خلال كانون الأوّل/ديسمبر 5 - 12). وهي تكشف وسائلَ الإعلام التقليديّة والجديدة، وبخاصّةٍ قنوات التلفزيون ووسائل التواصل الاجتماعيّ، التي يستخدمها الجمهورُ اللبنانيُّ ويثِق بها لمعرفة أخبار الاحتجاجات؛ كما تكشف ماهيّةَ وسائل التواصل التي يستخدمها هذا الجمهورُ لنشر المعلومات ومشاركةِ الآخرين تلك الأخبار.

اتجاهات عامّة

- ثلثا اللبنانيين (٦٥.٣٪) يقولون إنّهم يدعمون الاحتجاجات، لكنْ حوالي الرُّبع فقط (٢٧،٩٪) يقولون إنّهم شاركوا فعليًّا فيها. حوالي نصف اللبنانيين المستطلَعين (٤٦.٢٪) يقولون إنّهم عاطلون عن العمل حاليًّا، و٦.٢٪ فقط من اللبنانيين يقولون إنّهم حصلوا على بعض التدريب على التربية الإعلاميّة (media literacy).
- ٣٪ فقط من اللبنانيين يقولون إنّهم أعضاء في أحزابٍ سياسيّة، وإنّ ولاءهم لطائفتهم هو الأهمّ (٣.٥٪). وحوالي ثلاثة أرباعهم يقولون إنّهم لا يَدعمون أيَّ حزبٍ سياسيّ وليسوا أعضاءً فيه (٧١،٤٪)، وإنّ ولاءهم لبلدهم هو الأهمّ (٧٢.٦٪).
- الغالبيّة الساحقة من اللبنانيين تتابع محطّاتِ التلفزة لمتابعة أخبار الاحتجاجات، في حين يحتلّ الواتس آب والفايسبوك المرتبتيْن الثانية والثالثة. من بين محطّات التلفزة، تَبَيّن أنّ قناة الجديد و LBCI وMTV هي الأكثرُ متابعةً ومدعاةً لثقة اللبنانيين.

خصائصُ المحتجّين

- مقارنةً بمعارضي الاحتجاجات، فإنّ اللبنانيين الذين يدعمونها هم على الأغلب: عاطلون عن العمل، ويتقاضوْن أقلّ من ٧٥٠ ألف ليرة شهريًّا، وطلّابٌ حاليّون، ولا يتجاوزون الثلاثين من العمر، وخرّيجون جامعيّون، ومهتمّون بالسياسة اللبنانيّة. هؤلاء الداعمون يَغْلب أن يتابعوا أخبارَ الاحتجاجات على وسائل التواصل الاجتماعيّ، وأن يثقوا بمنصّات التواصل، وأن ينشروا تلك الأخبارَ عليها، وأن يستمدّوا أخبارَهم عبر الهواتف النقّالة.
- كما هو متوقّع، فإنّ اللبنانيين المؤيّدين للاحتجاجات يَغلب أن يكونوا قد شاركوا فيها عمليًّا (أيْ في الشارع) مرّةً على الأقلّ، في حين لم يشارك المعارضون قطّ (٤٥.٩٪ مقابل صفر ٪)، ويغلب أنّهم [أي المؤيّدين للاحتجاجات] حازوا شيئًا من التدريب على التربية الإعلاميّة. أمّا اللبنانيون المعارضون للاحتجاجات فيَغلب أن يدعموا أحدَ الأحزاب السياسيّة أو هم أعضاء فيه.
- على الرغم من تساوي عدد الرجال والنساء في تأييدهم أو معارضتهم للاحتجاجات، فإنّ نسبةً أكبرَ من الرجال (٣٤.٨٪) قد شاركتْ فيها في الشارع، مقارنةً بالنساء (٢٤.٩٪).

استخدام المنابر الإعلاميّة والمحطّات التلفزيونيّة

- بيّنت النتائجُ أنّ ثلاثةَ منابر إعلاميّة برزتْ مصادرَ مسيطرةً لأخبار الاحتجاجات: فيبقى التلفزيون في الصدارة لدى ٨٨.٢٪ من الجمهور، ويحلّ الواتس آب (٦٥.٨٪) والفايسبوك (٥٧.٦٪) في المرتبتيْن الثانية والثالثة. أمّا الراديو والمدوَّنات والصحف، فتسجّل نِسَبَ متابعةٍ أقلَّ بكثير (١١.٧٪ و٧٪ و٥.٦٪ على التوالي).
- ثلاثُ محطّات تلفزيونيّة محلّيّة تستقطب أكثرَ الجمهور اللبنانيّ المتابع لأخبار الاحتجاجات: الجديد (٦٢.٩٪) و LBCI (٥٨.٤٪) يتنافسان على المركز الأول، في حين تحتلّ MTV (٥١.٨٪) المركزَ الثالث. أمّا OTV (٢٥.١٪)، والمنار (١٩.٩٪)، وNBN (١٦.٦٪)، فتكاد لا تستقطب أكثرَ من ربع الجمهور.
- محطّة إقليميّة واحدة فقط تبرز هنا: فقناة الميادين تحتلّ المركزَ الأوّلَ لدى اللبنانيين المتابعين لأخبار الاحتجاجات (١٩.٣٪)، متغلّبةً بذلك على المحطّة المحلّيّة NBN، ومتساويةً مع قناة المنار. أمّا العربيّة (٦.٤٪) والجزيرة (٦.١٪)، فتحتلّان المركزيْن الثاني والثالث. وأمّا المحطّات الإقليميّة الباقية، فذاتُ متابعةٍ ضئيلة: الحدث (٣.٦٪)، Sky News Arabia (٣.٤٪)، BBC Arabic (٢.٩٪).

الثقة بالمنابر الإعلاميّة والمحطّاتِ التلفزيونيّة

- يحتلّ التلفزيون المرتبةَ الأولى لجهة الموثوقيّة أيضًا: فـ٨٨.٧٪ من اللبنانيين يقولون إنّهم يثقون أحيانًا أو غالبًا بأخبار الاحتجاجات كما يَعْرضها التلفزيون، في حين يحتلّ الواتس آب (٦٩.٤٪) والفايسبوك (٦٠.٥٪) المرتبتيْن الثانية والثالثة على التوالي. أمّا أقلُّ المصادر الإخباريّة موثوقيّةً في هذا المجال فهي الصحفُ (٢٧.٥٪) والمدوَّنات (٢٦.٨٪).
- بشكلٍ ثابتٍ، تحوزُ محطةُ الجديد (٥٥.٥٪) وLBCI (٥٤.٨٪) بالتساوي أعلى نسبةٍ من ثقة الجمهور اللبنانيّ في موضوع الاحتجاجات. وتأتي MTV في المرتبة الثالثة (٤٣.٧٪). أمّا OTV (٢٣.١٪) والمنار (٢١.٢٪) وNBN (١٧٪) فتكاد، من جديد، لا تستقطب ثقةَ ربعِ الجمهور اللبنانيّ.
- أمّا في خصوص المحطّات الإقليميّة، فإنّ الميادين تسجِّل، من جديدٍ، المرتبةَ الأولى في مجال ثقة اللبنانيين بالأخبار التي تَعْرضها عن الاحتجاجات (١٧.٨٪)، في حين لا تتجاوز أيٌّ من المحطّات الإقليميّة الأخرى ٥٪ من ثقة الجمهور في المجال نفسِه.

نشرُ أخبار الاحتجاجات ومشاركتُها

- حوالي ثلث اللبنانيين فقط يقولون إنّهم ينشرون أخبارَ الاحتجاجات على وسائل التواصل الاجتماعيّ. ويتصدّر الواتس آب (٣٧.٦٪) المرتبةَ الأولى بين هذه الوسائل، يتبعه الفايسبوك (٢٦.٣٪). ويقول حوالي ١٠ ٪ أو أقلّ من اللبنانيين إنّهم يستخدمون منصّاتٍ أخرى: انستغرام (١٠.٦٪)، وتويتر (٩.٣٪)، والمدوَّنات (٢.٨٪).
- ينقسم اللبنانيون الناشطون على وسائل التواصل الاجتماعيّ، وبشكلٍ لافتٍ، بين مؤيّدين ومعارضين للاحتجاجات: ٦٩.٣٪ من المؤيّدين يقولون إنّهم نشروا أيَّ خبرٍ يَدعم الاحتجاجات، مقابل صفر ٪ من المعارضين. ٣٩٪ من المعارضين يقولون إنّهم نشروا أيَّ خبرٍ يعارض هذه الاحتجاجات، مقابل صفر ٪ من الداعمين.

خصائص أبرز المنابر الإعلاميّة المتابَعة والموثوقة

- بعضُ الاتجاهات يميّز بين التلفزيون ووسائل التواصل الاجتماعيّ. أغلبُ اللبنانيين الذين يتابعون التلفزيون ويثقون به يتجاوزون الثلاثين من العمر، وليسوا طلّابًا حاليّين، ويدعمون أحدَ الأحزاب السياسيّة أو هم أعضاء فيه.
- من جهةٍ أخرى، فإنّ اللبنانيين الذين يتابعون الأخبارَ على وسائل التواصل الاجتماعيّ ويثقون بها وينشرونها، خصوصًا الواتس آب والفايسبوك، يَغْلب أن يكونوا عاطلين عن العمل، ودون الثلاثين من العمر، وطلّابًا حاليّين، ويحوزون درجةً تعليميّةً جامعية. وتميل وسائلُ التواصل الاجتماعيّ إلى اجتذاب مَن نالوا تدريبًا على التربية الإعلاميّة، وليسو أعضاءً في أحزابٍ سياسيّة أو مؤيّدين لها.

خصائص محطّات التلفزيون الأساسيّة المتابَعة والموثوقة

- مجموعتان من المحطّات التلفزيونيّة تُظهران اتجاهاتٍ مشتركةً:
- الجديد و LBCI وMTV تستقطب انتباهَ وثقةَ اللبنانيين الذين في الغالب يؤيّدون الاحتجاجات، وشاركوا في الاحتجاجات، ولا ينتسبون إلى أي حزبٍ سياسيّ أو يؤيّدونه. كما أنّهم يجتذبون نسبةً أعلى من اللبنانيين العاطلين عن العمل، وأصحابِ الدخل المنخفض، ودون الثلاثين من العمر (باستثناء LBCI) ويحوزون درجةً تربويّةً عليا (باستثناء قناة الجديد)، وحصلوا على تدريبٍ في التربية الإعلاميّة. قناة الجديد بشكل خاصّ تستقطب نسبةً أعلى من الطلّاب الحاليين.
- على الجهة الأخرى، فإنّ OTV والمنار والميادين وNBN بالغالب تستقطب اهتمامَ وثقةَ مَن يعارضون الاحتجاجات، ومَن لم يشتركوا في الاحتجاجات، ومَن يدعمون أحدَ الأحزاب السياسيّة أو ينتسبون إليها. كما أنّها أكثرُ استقطابًا للّبنانيين الحاصلين على وظيفة، ويملكون مداخيلَ أعلى، ويتجاوزون الثلاثين من العمر (باستثناء المنار).
- OTV بشكل خاصّ تستقطب نسبةً أعلى من غير الطلّاب.

مقدّمة

دشّنت الانتفاضاتُ العربيّة حقبةً جديدةً من التغيير الجذريّ والاضطراب في المنطقة. وأدّت التظاهراتُ الضخمةُ التي انتشرتْ على امتداد العالم العربيّ سنة ٢٠١٠ إلى سقوط حكومتَيْ مصر وتونس، وإلى حربٍ أهليّةٍ في ليبيا واليمن وسوريا، وإلى اضطرابٍ سياسيّ في بلدانٍ أخرى متعدّدة. ومن بين البلدان التي شهدتْ أحدثَ موجات الاحتجاج، يمثّل لبنانُ حالةً فريدةً، إذ عزّزتْ تظاهراتٌ، سلميّةٌ في معظمها، حركةً متنوّعةَ الأطياف طوال أشهرٍ عدّة، وشلّت البلادَ والنخبةَ الحاكمة، وأسقطت الحكومةَ الطائفيّةَ الزبائنيّة.

في وضعٍ سريعِ التغيّر، تختلف إمكانيّاتُ الوصول إلى وسائل الإعلام، شأن الحاجات اليوميّة الحياتيّة والاجتماعيّة. هذا البحث، إذ يَستخدم احتجاجاتِ لبنان حالةً للدراسة، يَفحص استخداماتِ وسائل الإعلام من قِبل عيّنةٍ منتقاةٍ عشوائيًّا ممّن يعيشون في لبنان أثناء الاحتجاجات، وتمثّل جميعَ الشرائح والمناطق اللبنانيّة.

كما تكشف الدراسةُ عن عادات استهلاك اللبنانيين للأخبار، من خلال أنماطٍ متعدّدةٍ من الإعلام التقليديّ والجديد، بما في ذلك وسائلُ التواصل الاجتماعيّ. وتهدف الدراسةُ إلى كشف وسائل الأخبار المتوفّرة أثناء النزاعات، وأيّ المحطّات والمواقع الإعلاميّة يُستخدم ويحظى بثقةٍ أكبر، وأيّ المصادر الإعلاميّة يوليها الناسُ الأولويّةَ في أوقاتِ الشِدّة. وتقوّم الدراسةُ أيضًا ما إذا كان التدريبُ على التربية الإعلاميّة يؤدّي دورًا في تشجيع الناس على إنتاج المعلومات - لا استهلاكها فحسب - وأيَّ معاييرَ يتّبعون في نشر المعلومة ومشاركتِها على وسائل التواصل الاجتماعيّ.

ورقة العمل هذه هي بمثابة تقريرٍ أوّليّ على البيانات التي جُمعتْ وحُلّلتْ حتى الآن. وهي جزءٌ من بحثٍ عالميّ أكبر يَدرس استخداماتِ الإعلام والتعرّض الانتقائيّ لوسائل الاعلام في أنحاء أخرى من العالم تأثّرتْ بالاحتجاجات والاضطراب، وضمنها تشيلي وهونكونغ وإيران والعراق وفرنسا. وإنّنا نخطّط لإصدار أوراقِ عملٍ أخرى تركّز على البيانات على المستوى الوطنيّ، وعلى تقاريرَ مقارِنةٍ، فضلًا عن نشر مقالاتٍ صحافيّةٍ متعدّدة تستهدف الجمهورَ العلميّ.

المنهجيّة

تَستخدم الدراسة مَسْحًا مقطعيًّا (cross sectional survey) لألف فردٍ يعيشون حاليًّا في لبنان، ولهم من العمر ١٨ عامًا أو أكثر. نُفّذ العملُ الميدانيّ بين ٥ و١٢ ديسمبر ٢٠١٩. وتضمّنت الاستمارةُ ٢٤ "سؤالًا مغلقًا،" وتطلّبتْ حوالي عشر دقائق للإجابة، وأنتجتْ ٨٤ متغيّرًا. أتت النتائجُ لتعبّرَ عن مشاركة ألف مستجوَب، وهي عيّنةٌ علميّةٌ بُنيتْ على افتراض تمثيل ٦ ملايين لبنانيّ، وبهامش خطأ يبلغ ٣.١٪. وُزّعت الاستماراتُ بشكلٍ متوازنٍ بين سكّان كلّ محافظة في لبنان (عكّار، الشمال، الجنوب، النبطيّة، جبل لبنان، بعلبكّ - الهرمل، بيروت، البقاع). وقُسّمتْ كلُّ محافظةٍ إلى مناطق، واختيرت المدينةُ الرئيسةُ في المنطقة هدفًا للاستطلاع، بالإضافة إلى قرًى أخرى من أجل ضمان تمثيلٍ مناسبٍ طائفيًّا لكلّ حالة.

نتيجةً لذلك، جرى تعريفُ ٥١.٤٪ (٥١٤) من الذكور و٤٨.٦٪ (٤٨٦) من الإناث. أمّا التوزيع العُمْريّ فكان كالآتي: ١٨.١٪ (١٨١) بين ١٨ و٢٢ سنة، و٢٦.٥٪ (٢٦٥) بين ٢٣ و٣٠ سنة، و٢٦.٧٪ (٢٦٧) بين ٣١ و٤٥ سنة، و٢٤.٣٪ (٢٤٣) بين ٤٦ و٦٥ سنة، و٤.٤٪ (٤٤) يتخطّوْن ٦٥ سنة. الاستطلاعات جرت في كلّ المحافظات اللبنانيّة، ووُزّعتْ بحسب الجدول رقم ١:

المحافظة	% (n)
جبل لبنان	35.4% (354)
الشمال	14.6% (146)
الجنوب	11.7% (117)
بيروت	9.4% (94)
النبطية	7.6% (76)
بعلبك-الهرمل	7.4% (74)
عكار	7.1% (71)
البقاع	6.8% (68)

الجدول رقم 1: توزيع المشاركين

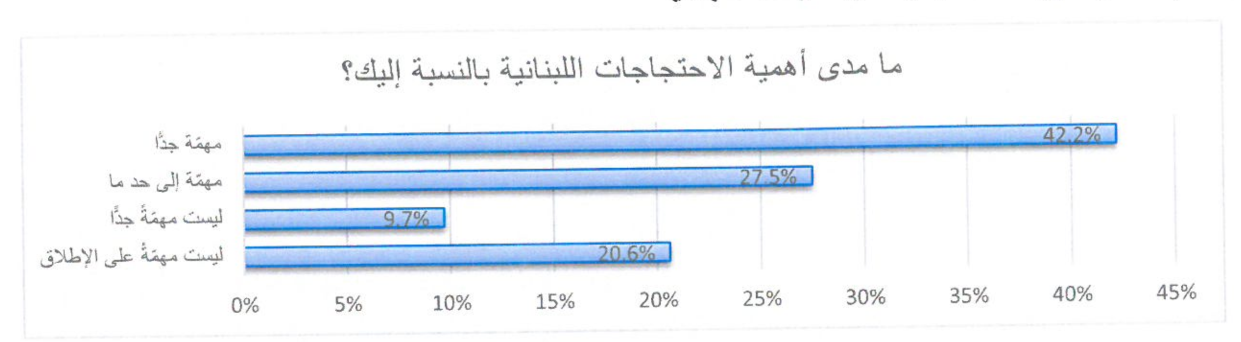
٧.٧٪ (٧٧) فقط من العيّنة أنهوا المدرسة الابتدائيّة أو دون ذلك، في حين ٢٢.٣٪ (٢٢٣) أنهوا التعليمَ المتوسّطَ فقط، و٥١.٧٪ (٥١٧) أنهوا التعليمَ الثانويَّ فقط، و١٨.٣٪ (١٨٣) أنهوا البكالوريوس أو ما فوق. وعند إجراء الاستطلاع، كان حوالي الخُمس ١٩.٢٪ (١٩٢) طلّابًا في مدرسةٍ أو جامعة، في حين لم يكن الباقون (٨٠.٨٪ = ٨٠٨) كذلك. من حيث الوظيفة، ٤٦.٢٪ (٤٦٢) قالوا إنّهم لا يعملون حاليًّا، وقال ١٦.١٪ (١٦١) إنّهم يعملون بدوامٍ جزئيّ، وقال ٣٧.٧٪ (٣٧٧) إنّهم يعملون بدوامٍ كامل. التقسيم بحسب المدخول يعكسه الجدولُ رقم ٢. أما اللبنانيون ذوو الدخل العالي، فكانوا أقلَّ تمثيلًا، وهذا أمرٌ شائعٌ في الاستطلاعات.

المدخول الشهري (ل.ل.)	% (n)
صفر	14% (140)
أقل من 750,000	41.3% (413)
750,000 - 1,500,000	33.7% (337)
1,500,001 - 3,000,000	9.7% (97)
3,000,001 - 6,000,000	1% (10)
أكثر من 6,000,000	0.3% (3)

الجدول رقم 2: توزيع المشاركين بحسب الدخل

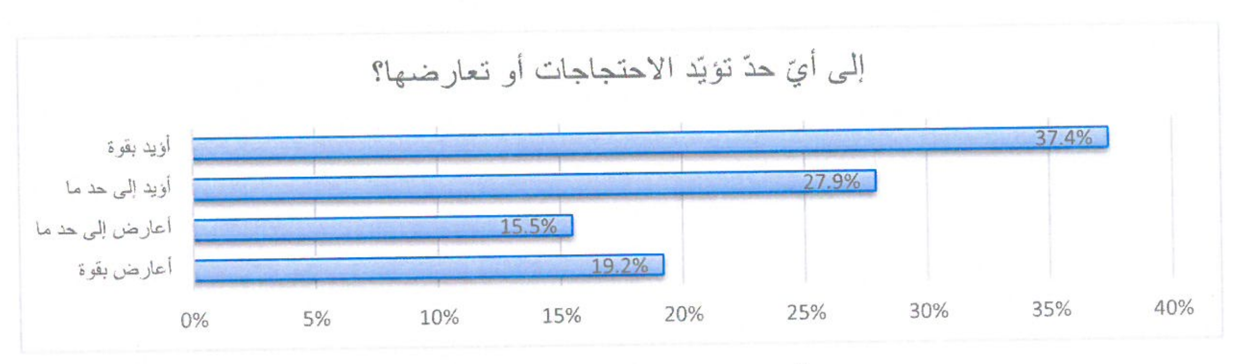
النتائج

القسم أ: الآراء إزاء الاحتجاجات والسياسة اللبنانيّة



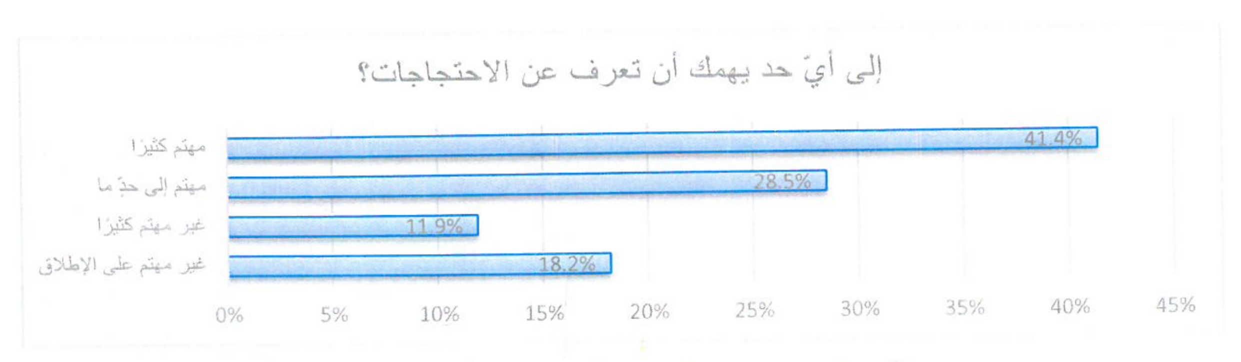
رسم بياني 1: أهمّيّة الاحتجاجات للبنانيين

غالبيّة اللبنانيين (٦٩.٧٪) تقول إنّ الاحتجاجات مهمّة جدًّا، أو إلى حدٍّ ما، بالنسبة إليهم؛ ما يعكس أهمّيّة هذه الأحداث في حياة اللبنانيين اليوم. الرسم البيانيّ رقم ١ يُظهر أنّ ثلث اللبنانيين تقريبًا (٣٠.٣٪) يقولون إنّ الاحتجاجات ليست مهمّةً جدًّا، أو ليست مهمّةً على الإطلاق، بالنسبة إليهم.



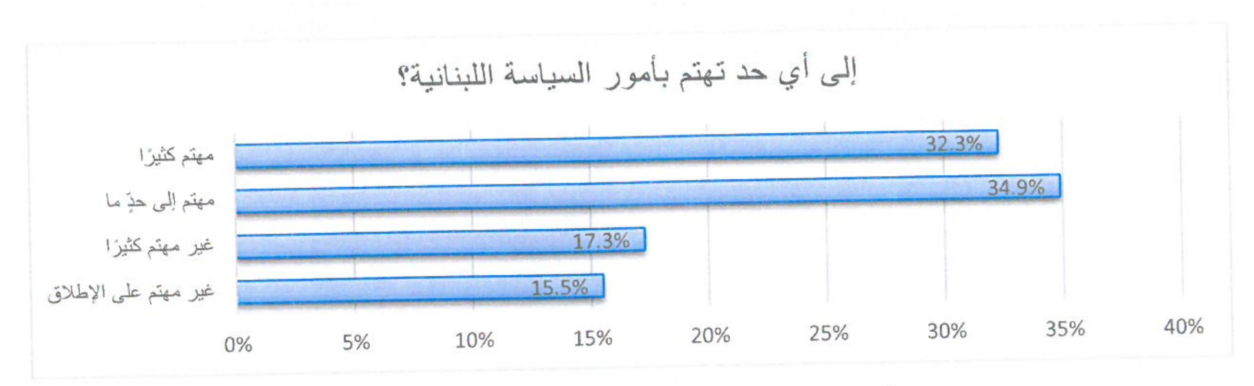
رسم بياني 2: مستوى دعم اللبنانيين للاحتجاجات

وبالمثل، فإنّ غالبيّة اللبنانيين (٦٥.٣٪) يدعمون الاحتجاجات بقوّةٍ أو إلى حدٍّ ما، في حين أنّ الثلث تقريبًا (٣٤.٧٪) يعارضون هذه الاحتجاجات بقوّةٍ أو إلى حدٍّ ما (الرسم البياني رقم ٢).



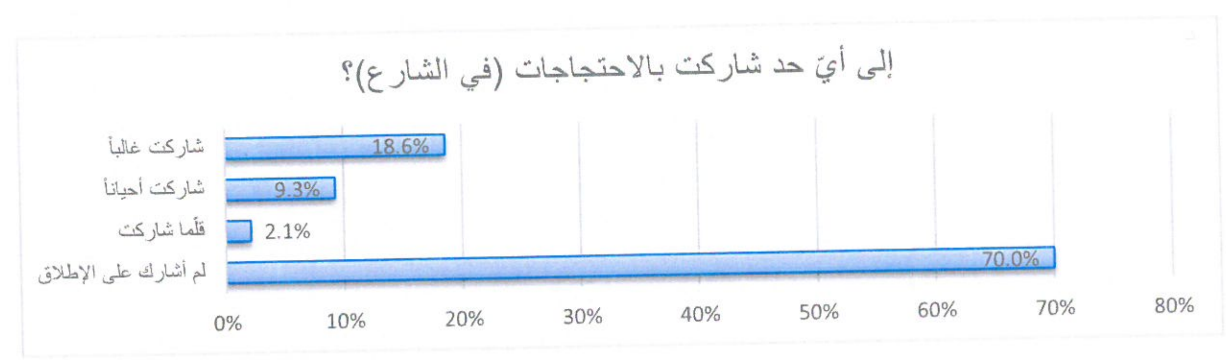
رسم بياني 3: مستوى اهتمام اللبنانيين بمعرفتهم عن الاحتجاجات

الرسم البيانيّ ٣ يُظهر إجاباتٍ مماثلةً تقريبًا. فعند السؤال عن اهتمام اللبنانيين بمعرفتهم عن الاحتجاجات، قال ٦٩.٩٪ من اللبنانيين إنّهم مهتمّون كثيرًا أو إلى حدٍّ ما. أمّا ٣٠.١٪ فقالوا إنّهم غيرُ مهتمّين كثيرًا أو على الإطلاق.



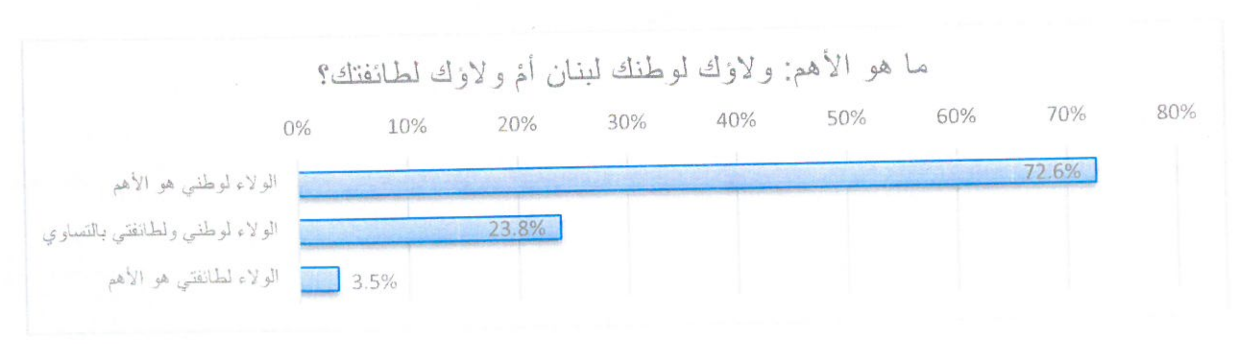
رسم بياني 4: مستوى اهتمام الشعب اللبناني بالسياسة اللبنانيّة

بشكل ثابت، يقول حوالي ثلثي اللبنانيين (٦٧.٢٪) إنّهم مهتمون كثيرًا أو إلى حدّ ما بالسياسة اللبنانيّة، في حين يقول ٣٢.٨٪ إنّهم ليسوا مهتمّين بها كثيرًا أو على الإطلاق (الرسم البياني رقم ٤).



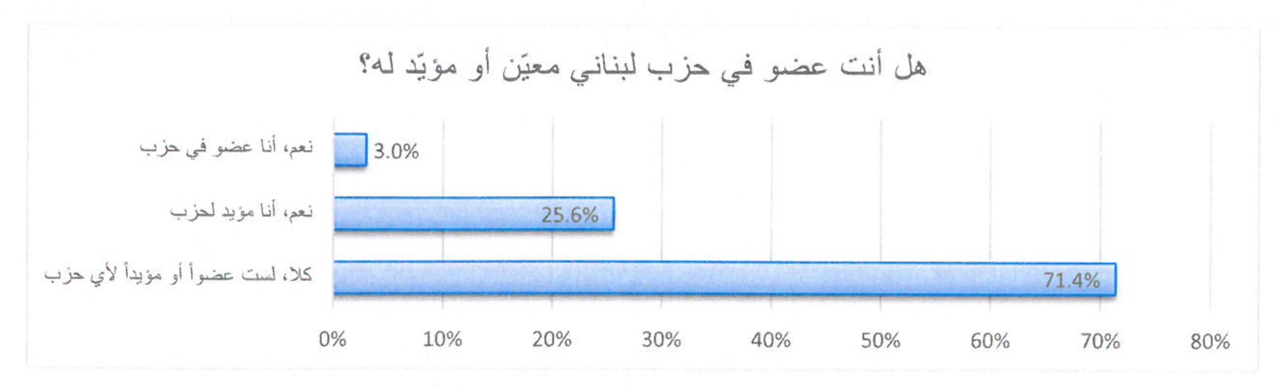
رسم بياني ٥: مدى مشاركة اللبنانيين في الاحتجاجات في الشارع

غير أنّ الرسم البياني رقم ٥ يُظهر أنّ أقلّيّةً من اللبنانيين فقط شاركتْ فعلًا في الاحتجاجات: فـ ٧٢.١ ٪ يقولون إنّهم قلّما شاركوا أو إنّهم لم يشاركوا فيها على الإطلاق، في حين ٢٧.٩٪ فقط يقولون إنّهم يشاركون أحيانًا أو غالبًا.



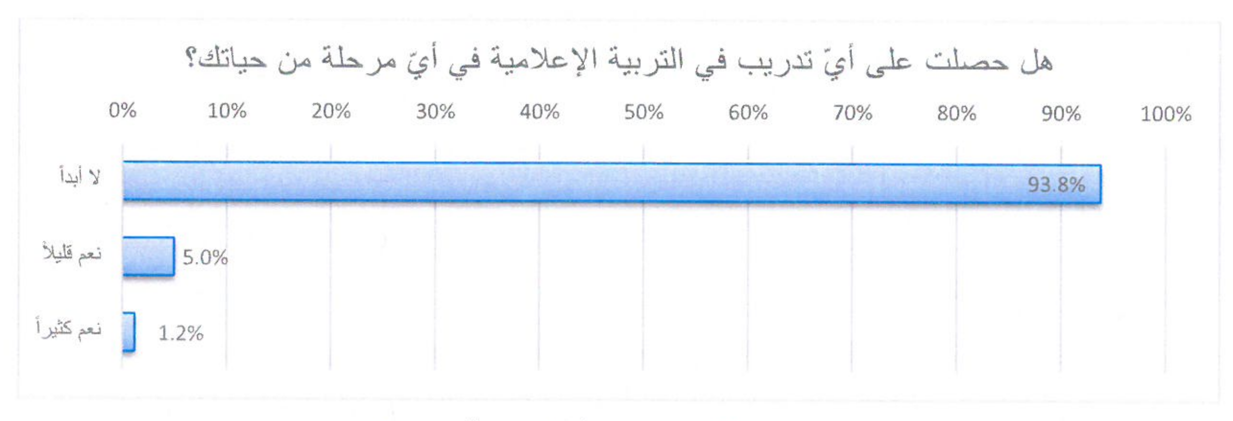
رسم بياني ٦: ولاء اللبنانيين لبلدهم وطائفتهم

نظرًا إلى الهتافات المنتشرة ضدّ النظام الطائفيّ اللبنانيّ وضدّ الأحزاب السياسيّة الطائفيّة التقليديّة، ونظرًا إلى وقوع اللوْم على الطرفيْن بسبب الكثير من عِلَل البلد وفسادِه، فقد سألت الدراسةُ سؤاليْن مرتبطيْن بالولاء السياسيّ والوطنيّ والطائفيّ. الرسم البيانيّ رقم ٦ يبيّن أنّ الغالبيّة الساحقة من اللبنانيين (٧٢.٦٪) يقولون إنّ الولاءَ لوطنهم هو الولاءُ الأهمّ، و٣.٥٪ فقط يقولون إنّ الولاء لطائفتهم هو الولاءُ الأهم، في حين أنّ ٢٣.٨٪ يساوون بين الولاء للوطن والولاء للطائفة.



رسم بياني ٧: مدى دعم اللبنانيين للأحزاب السياسيّة أو عضويّتهم فيها

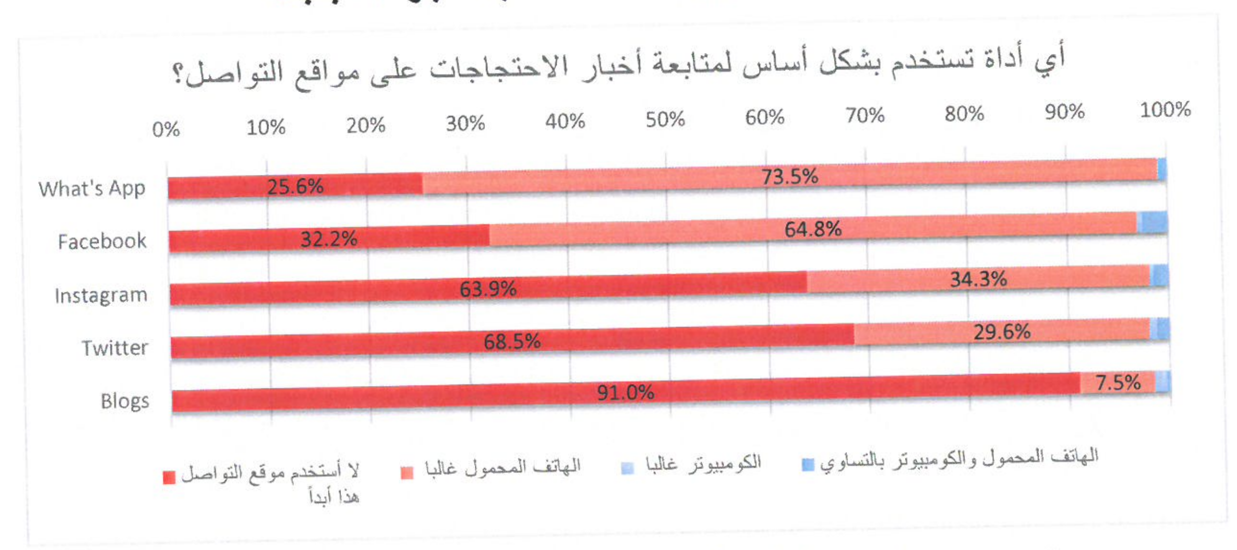
وبالمثل، فإنّ غالبيّة ساحقة (٧١.٤٪) يقولون إنّهم ليسوا أعضاءً في أيّ حزب سياسيّ ولا يدعمونه، في حين يقول ٢٥.٦٪ إنّهم يدعمون أحدَ الأحزاب السياسيّة، و٣٪ فقط يقولون إنّهم أعضاءٌ في أحدها (الرسم البياني رقم ٧).



رسم بياني ٨: انتشار التربية الإعلاميّة بين اللبنانيين

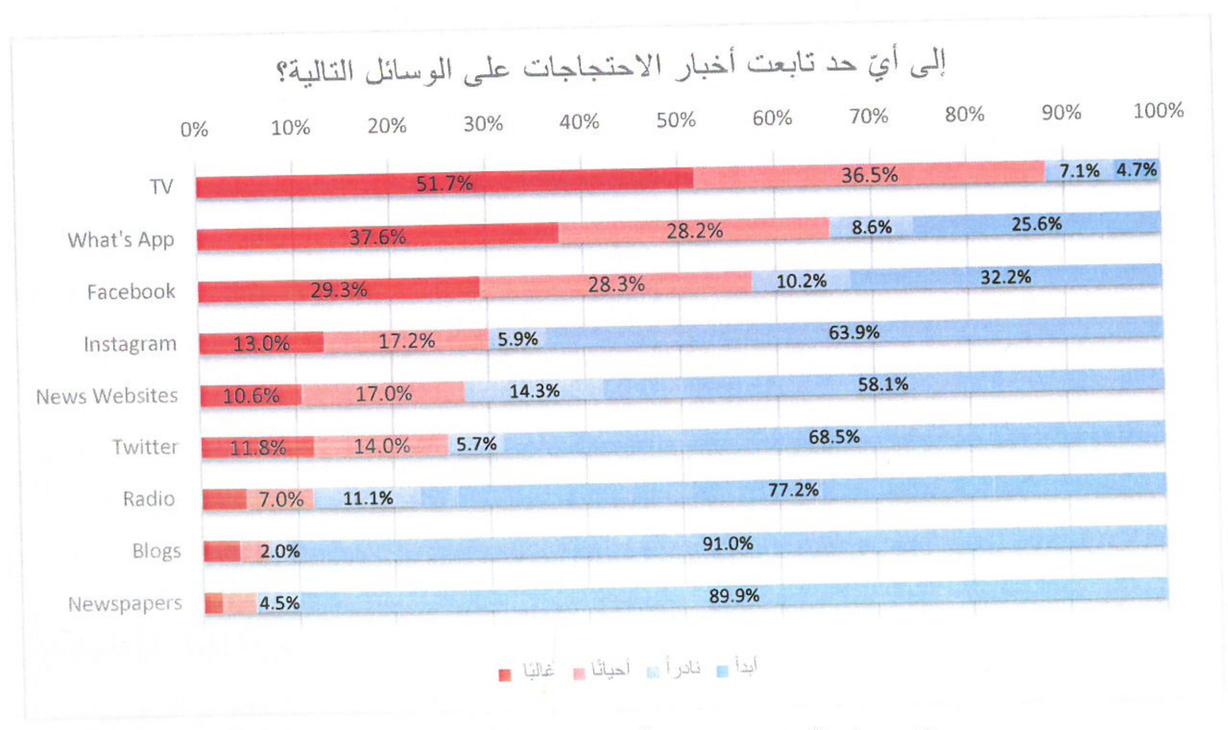
أخيرًا، في خصوص التربية الإعلاميّة، فإنّ كلّ اللبنانيين تقريبًا (٩٣.٨٪)، كما هو متوقَّع، يقولون إنّهم لم يتلقّوا أيَّ تدريب في التربية الإعلاميّة على الإطلاق، و٦.٢٪ (٦٢) فقط يقولون إنّهم تلقّوا كثيرًا أو قليلًا من هذا التدريب (رسم بياني ٨). وعلى الرغم من الجهود الهائلة على مستوى العالم في إدراج التربية الإعلاميّة في المدارس والجامعات، فإنّ لبنان ما زال متخلّفًا عن ركْب هذه الموجة التربويّة الحيويّة.

القسم ب: المنابر الإعلاميّة والمحطّات التلفزيونيّة المستخدمة لبثّ أخبار الاحتجاجات



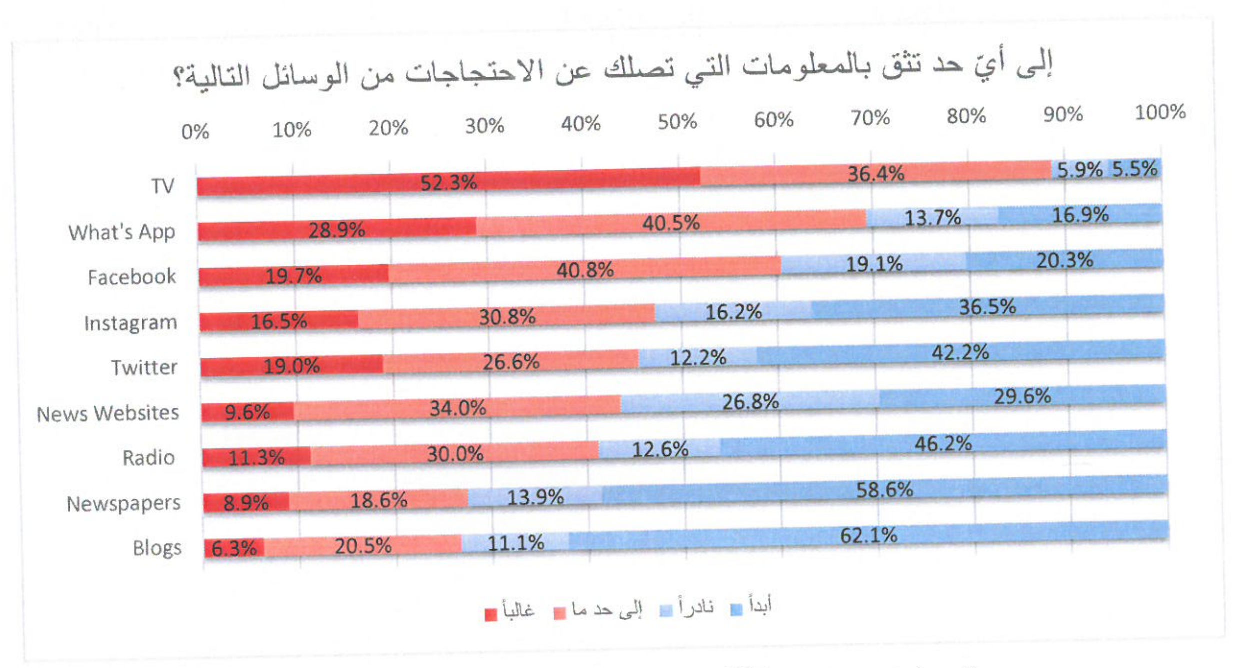
رسم بياني ٩: الوصول إلى منصّات التواصل الاجتماعيّ عبر الهواتف المحمولة أو الحواسيب

رسم ٩ يُظهر أنّ كل اللبنانيين تقريبًا يتّصلون بوسائل التواصل الاجتماعيّ من خلال هواتفهم المحمولة، في حين تتصل أقلّيّةٌ ضئيلةٌ بهذه الوسائل من خلال الحواسيب أو بشكلٍ متساوٍ من خلال الهواتف المحمولة. الرسم نفسه يُظهر أنّ الواتس آب هو أكثرُ منصّات وسائل التواصل الاجتماعيّ استخدامًا (٧٤.٤٪)، يتبعه بشكلٍ مباشرٍ الفايسبوك (٦٧.٨٪)، يليه بشكلٍ بعيدٍ الانستغرام (٣٦.١٪)، والتويتر (٣١.٥٪)، والمدوّنات (٩٪).



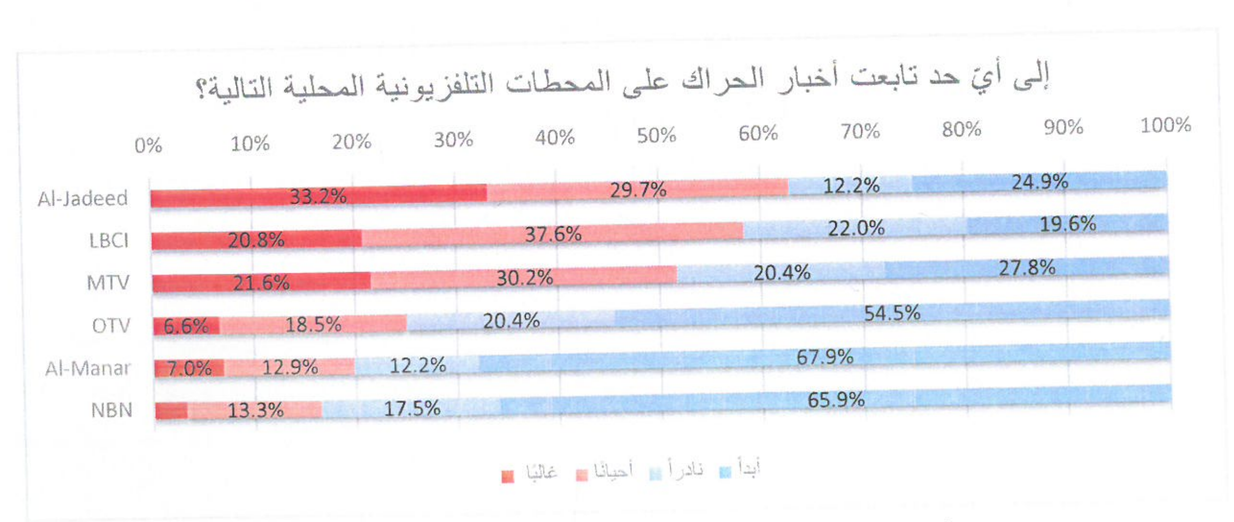
رسم بياني ١٠: المنابر الإعلاميّة المستخدَمة أساسًا لأخبار الاحتجاجات

أمّا بالنسبة إلى الإعلام المستخدَم لمتابعة أخبار الاحتجاجات، فإنّ التلفزيون هو المصدرُ الرئيسُ للأخبار، إذ يقول ٨٨.٢٪ من اللبنانيين إنّهم يستخدمونه أحيانًا أو غالبًا لمتابعة هذه الأخبار. في المرتبة الثانية يحلّ الواتس آب بنسبة ٦٥.٨٪، ويأتي الفايسبوك في المرتبة الثالثة بنسبة ٥٧.٦٪، في حين يحلّ الانستغرام (٣٠.٢٪) والمواقع الإخباريّة (٢٧.٦٪) وتويتر (٢٥.٨٪) في المراتب الرابعة والخامسة والسادسة على التوالي. الراديو (١١.٧٪)، والمدوّنات (٧٪)، والصحف (٥.٦٪)، كانت من بين المصادر الإخباريّة الأقلّ متابعةً (رسم بياني ١٠).



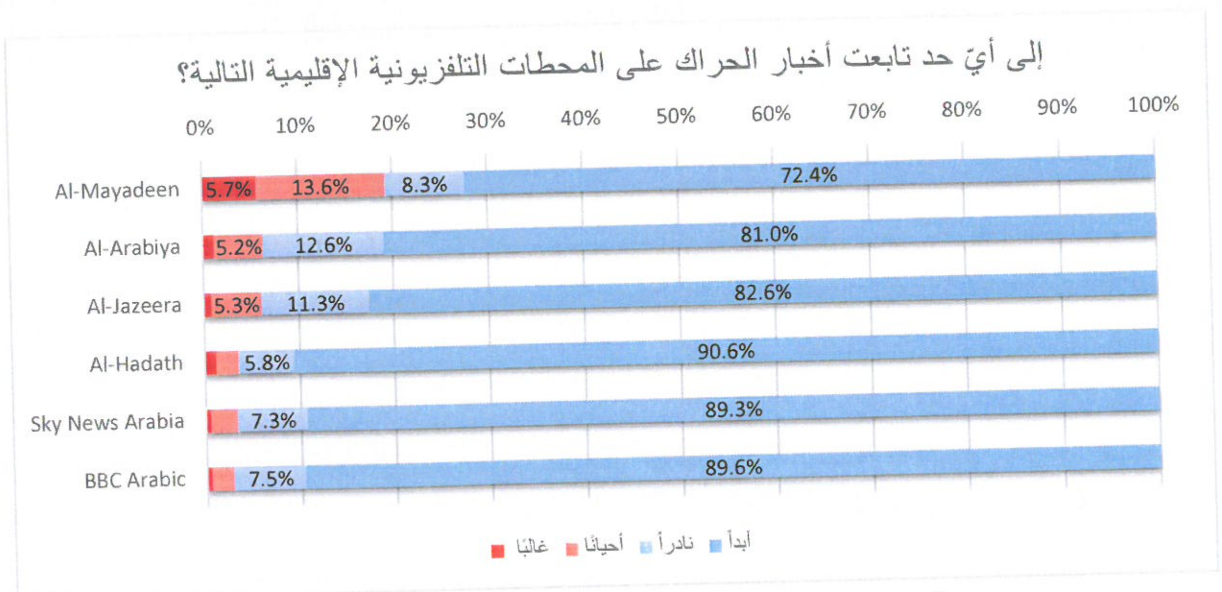
رسم بياني ١١: مستوى الثقة بالمنابر الإعلاميّة بخصوص أخبار الاحتجاجات

عند مقارنة معدّلات ثقة الناس بالمنابر الإخباريّة المتعدّدة، احتلّ التلفزيونُ المرتبةَ الأولى، إذ يقول ٨٨.٧٪ من اللبنانيين إنّهم يثقون أحيانًا أو غالبًا بأخبار الاحتجاجات القادمة من هذا المصدر الإخباريّ. الواتس آب يأتي في المرتبة الثانية بنسبة ٦٩.٤٪، يتبعه مباشرةً الفايسبوك بـ ٦٠.٥٪، ويليه الانستغرام بفارقٍ بعيد (٤٧.٣٪)، فتويتر (٤٥.٥٪)، فالمواقع الإخباريّة (٤٣.٦٪)، وانتهاءً بالراديو (٤١.٢٪). أمّا أقلُّ المصادر الإخباريّة موثوقيّةً فكانت الصحف والمدوَّنات، إذ إنّ ٢٧.٥٪ و٢٦.٨٪ من اللبنانيين على التوالي يقولون إنّهم يثقون غالبًا أو إلى حدٍّ ما بأخبار الاحتجاجات من خلال هذيْن المصدريْن (رسم بياني ١١).



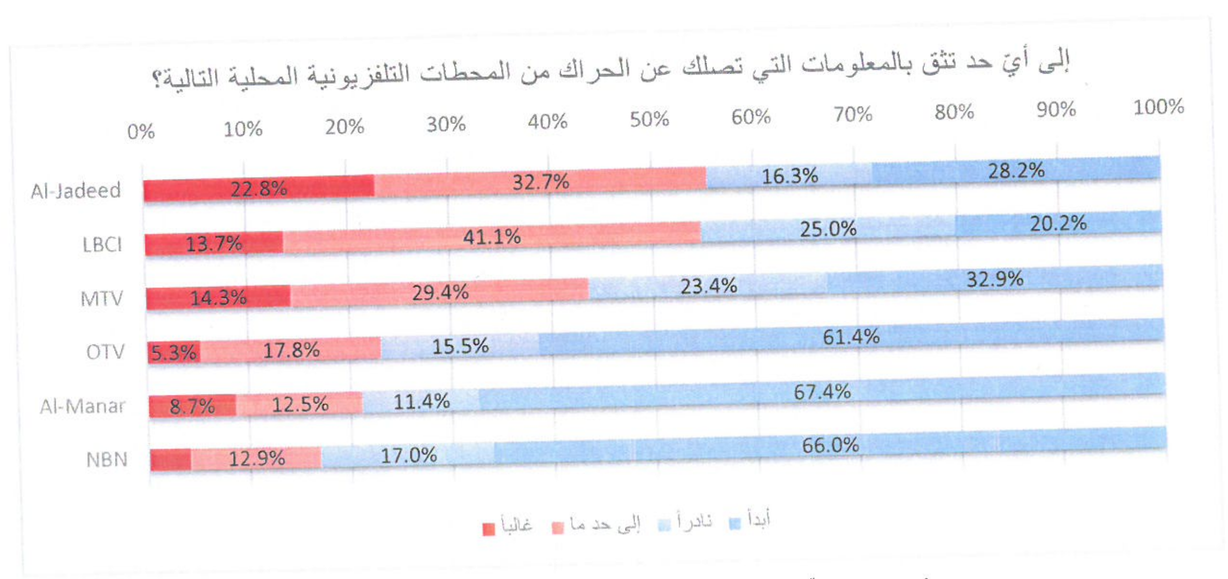
رسم بياني ١٢: المحطّات التلفزيونيّة المحلّيّة الرئيسة التي يتابعها اللبنانيون لمعرفة أخبار الاحتجاجات

المشاركون سُئلوا عن المحطّات التلفزيونيّة الأساسيّة التي يتابعونها لمعرفة أخبار الاحتجاجات. ثلاثُ محطّاتٍ تلفزيونيّة استقطبتْ نصيبًا مهمًّا من الجمهور اللبنانيّ: فاحتلّت قناةُ الجديد المركزَ الأوّل، إذ قال ٦٢.٩٪ من اللبنانيين إنّهم يتابعونها أحيانًا أو غالبًا لمعرفة تلك الاخبار. تلي هذه القناةَ، بشكلٍ قريبٍ جدًّا، محطّةُ LBCI بنسبة ٥٨.٤٪، وتليها محطّة MTV بنسبة ٥١.٨٪ (الرسم البيانيّ رقم ١٢). أمّا OTV فاحتلّت المركزَ الرابع بنسبة ٢٥.١٪، في حين حلّت المنار في المركز الخامس بنسبة ١٩.٩٪، وحلّت NBN في المركز السادس بنسبة ١٦.٦٪ -- والأخيرة هي المحطّة التلفزيونيّة المحلّيّة الوحيدة التي سبقتْها في هذا المجال محطّةٌ إقليميّة (انظر "الميادين" في الرسم البيانيّ التالي). أمّا المحطّة الرسميّة، تلفزيون لبنان (TL)، وهي المحطّة التلفزيونيّة الرسميّة الوحيدة في لبنان، فلم تشملْها هذه الدراسةُ لأنّ وزارةَ الإعلام منعتها من تغطية الاحتجاجات. وأمّا تلفزيون المستقبل فقد استُبعِد هو الآخر من الدراسة لأنّه كان قد أُغلق قبل أسابيعَ عدّةٍ من بدء الاحتجاجات.



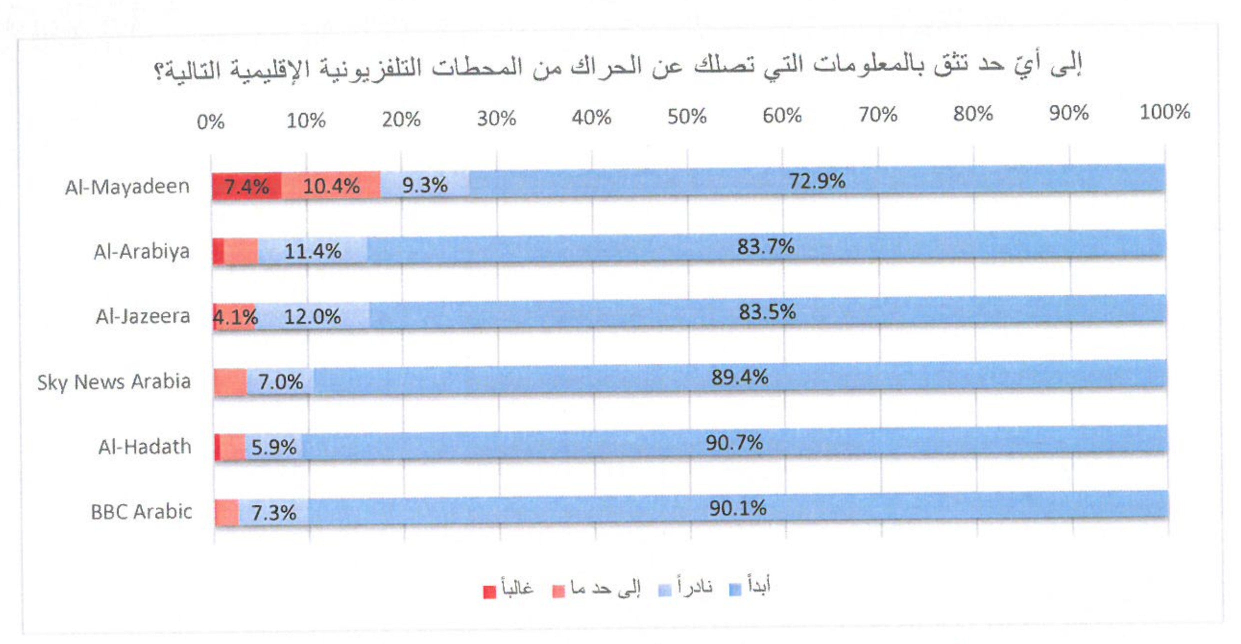
رسم بياني ١٣: المحطّات التلفزيونيّة الإقليميّة التي يتابعها اللبنانيون بشكل رئيس لمعرفة أخبار الاحتجاجات

حين نأتي إلى المحطّات التلفزيونيّة الإقليميّة، فقد احتلّت الميادين المركزَ الأوّل (إلى حدٍّ أنّها سبقتْ NBN وكادت تتساوى مع المنار، وكلتاهما محطّتان تلفزيونيّتان محلّيّتان)، إذ قال ١٩.٣٪ من اللبنانيين إنّهم يتابعون الميادين أحيانًا أو غالبًا لتسقُّطِ أخبار الاحتجاجات (الرسم البياني رقم ١٣). العربيّة (٦.٤٪) والجزيرة (٦.١٪) تتْبعان الميادين عن بعد، في حين لم تسجّلْ معظمُ المحطّات الإقليميّة الاخرى أيَّ متابعة، بما في ذلك الحدث (٣.٦٪)، وSky News Arabia (٣.٤٪)، وBBC Arabic (٢.٩٪).



رسم بياني ١٤: أكثر المحطّات التلفزيونيّة المحليّة مدعاةً لثقة اللبنانيين بشأن الاحتجاجات

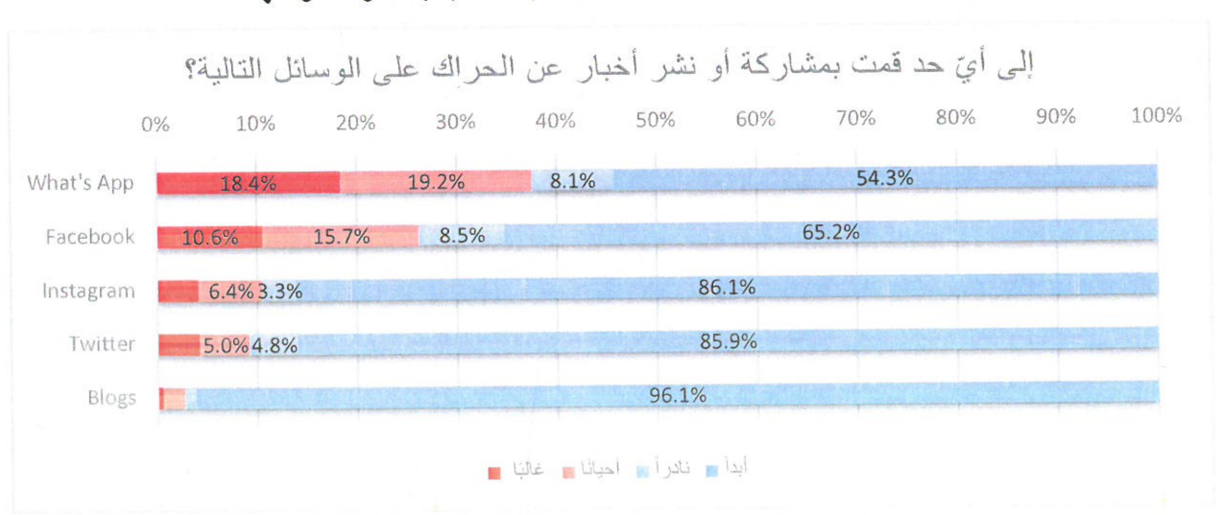
بشكل ثابت، فإنّ المحطّات المحليّة التي استقطبتْ معظمَ اللبنانيين استحوذتْ أيضًا على ثقتهم. الجديد وLBCI حظيتا بالمعدّل نفسِه من الثقة تقريبًا، إذ يقول ٥٥.٥٪ و٥٤.٨٪ من اللبنانيين على التوالي إنّهم يثقون أحيانًا أو غالبًا بأخبار الاحتجاجات الواردة على هاتين المحطّتيْن (وهذه النتائج تقع ضمن هامش الخطأ ٣.١٪). وتأتي MTV في المرتبة الثالثة، إذ يقول ٤٣.٧٪ من اللبنانيين إنّهم يثقون أحيانًا أو غالبًا بأخبارها عن الاحتجاجات. OTV (٢٣.١٪)، والمنار (٢١.٢٪)، و NBN (١٧٪)، حظيتْ بنسبةِ ثقةٍ أقلّ بكثيرٍ من محطّات التلفزيون المحليّة الثلاث الأخرى (رسم بياني رقم ١٤).



رسم بياني ١٥: أكثر المحطّات التلفزيونيّة الإقليميّة مدعاةً لثقة اللبنانيين بخصوص الاحتجاجات

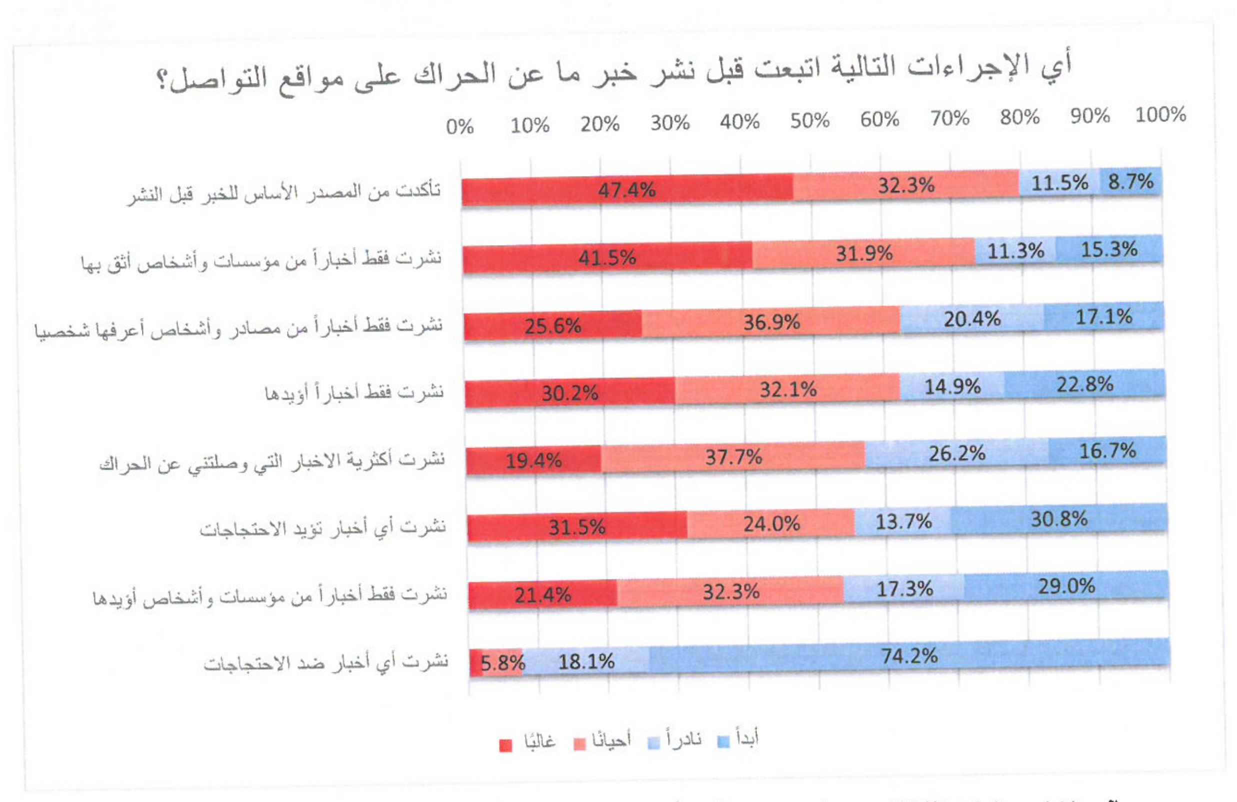
الأمر نفسه ينطبق على المحطّات التلفزيونيّة الإقليميّة: فحلّت الميادين في المرتبة الأولى، إذ قال ١٧.٨٪ من اللبنانيين إنّهم يثقون أحيانًا أو غالبًا بأخبارها عن الاحتجاجات (وهي نسبةٌ تساوي إحدى المحطّات التلفزيونيّة المحلّيّة، أيْ NBN). العربيّة والجزيرة حلّتا في المرتبتيْن الثانية والثالثة بنسبة ٤.٩٪ و ٤.٥ ٪ على التوالي، وتبعتهما Sky News Arabia (٣.٦٪) والحدث (٣.٤٪) و BBC Arabic (٢.٦٪).

القسم ج: وسائل التواصل الاجتماعيّة المستخدمة لنشر أخبار الاحتجاجات ومشاركتها



رسم بياني ١٦: منصّات التواصل الاجتماعيّ التي استخدمها اللبنانيون لنشر أخبار الاحتجاجات ومشاركتها

سألنا المشاركين عن عاداتهم النشريّة على وسائل التواصل الاجتماعيّ بخصوص أخبار الاحتجاجات (رسم بياني ١٦). كان الواتس آب المنصّةَ الأولى من بين وسائل التواصل الاجتماعيّ المستخدَمة لنشر أخبار الاحتجاجات، إذ قال ٣٧.٦٪ من اللبنانيين إنّهم يشاركون أو ينشرون أخبارَ الاحتجاجات أحيانًا أو غالبًا على هذه المنصّة. فايسبوك حلّ ثانيًا بنسبة ٢٦.٣٪، تبعه انستغرام (١٠.٦٪)، وتويتر (٩.٣٪)، والمدوّنات (٢.٨٪).



رسم بياني ١٧: عادات اللبنانيين بخصوص نشر أخبار الاحتجاجات ومشاركتها على وسائل التواصل الاجتماعيّ

هذه الدراسة فحصت العادات التي يتبعها الجمهورُ اللبنانيُّ لنشر أخبار الاحتجاجات، وما إذا كان يتبع أسلوبًا نقديًّا للتحقّق من المعلومات قبل النشر على وسائل التواصل الاجتماعيّ أمْ لا. وقد أظهر مؤشّرٌ إيجابيٌّ في الرسم البيانيّ رقم ١٧ أنّ غالبيّة اللبنانيين (٧٩.٨٪) يقولون إنّهم يستوثقون أحيانًا أو غالبًا من المصدر الأصليّ للخبر قبل نشره أو مشاركته. ٧٣.٤٪ يقولون الأمرَ نفسَه حيال نشر أو مشاركة أخبار من مؤسّساتٍ يثقون بها أو من أشخاصٍ يثقون بهم، و٦٢.٥٪ يقولون إنّهم لا ينشرون أو يشاركون أخبارًا إلّا من مؤسّساتٍ يعرفونها أو من أشخاصٍ يعرفونهم. وهذا يبيّن أنّ غالبيّة اللبنانيين يدّعون أنّهم يمارسون مستوًى معيّنًا من التفكير النقديّ قبل النشر أو المشاركة ويعتمدون على مصادرَ موثوقة. غير أنّ غالبيّةً معتبرةً (٥٧.١٪) تقول إنّها تنشر أو تشارك أحيانًا أو غالبًا معظمَ الأخبار التي تتلقّاها عن الاحتجاجات؛ ما يعكس درجةً أقلّ نقديّةً وأقلّ انتقائيّةً حيال التعامل مع المعلومات.

علاوةً على ذلك، أظهرتْ غالبيّةُ اللبنانيين دلائلَ على انحيازهم عند مشاركتهم معلوماتٍ تعزّز معتقداتِهم وآراءَهم: فـ٦٢.٣٪ يقولون إنّهم (أحيانًا أو غالبًا) لا ينشرون أو يشاركون سوى أخبارٍ يؤيّدونها، و٥٣.٨٪ يقولون إنّهم لا ينشرون أو يشاركون سوى أخبارٍ صادرةٍ من مؤسّساتٍ يؤيّدونها وأشخاصٍ يؤيّدونهم. ثم إنّ ٥٥.٦٪ من اللبنانيين يقولون إنّهم أحيانًا أو غالبًا ينشرون أو يشاركون أيَّ خبرٍ يدعم الاحتجاجات، في حين يقول ٧.٧٪ إنّهم أحيانًا أو غالبًا ينشرون أو يشاركون أيَّ خبر يعارض هذه الاحتجاجات. ولمّا كانت غالبيّةُ اللبنانيين (٦٥.٣٪)، كما سبق الذكر، تدعم الاحتجاجاتِ بقوةٍ أو إلى حدٍّ ما، في حين أنّ أقلّيّةً (٣٤.٧٪) تعارض هذه الاحتجاجات بقوّةٍ أو إلى حدّ ما (الرسم البياني ٢)، فذلك ينسجم كما يبدو مع توجّهاتهم من الاحتجاجات.

في مقاطعَ لاحقةٍ من الدراسة تحليلٌ إحصائيٌّ أوسع يقارن توجّهاتِ الناس أو اتجاهاتِهم حيال التظاهرات بتصرّفهم المعلن عند نشر الأخبار أو مشاركتها. لتفاصيلَ أكثر عن المقاطع المقارنة في هذه الدراسة، وعن المنهجيّة، الرجاء الاطّلاع على النسخة الإنجليزيّة: www.Imrt.lau.edu.lb

بيروت

عن الدراسة

هذه الدراسة جزءٌ من بحثٍ عالميّ أكبر يَدرس استخداماتِ الإعلام والتعرّض الانتقائيّ لوسائل الاعلام في أنحاء أخرى من العالم تأثّرتْ بالاحتجاجات والاضطراب، وضمنها تشيلي وهونكونغ وإيران والعراق وفرنسا.

د. جاد ملكي

الدكتور جاد ملكي رئيس قسم الإعلام في الجامعة اللبنانية الأمريكية ومدير معهد البحوث والتدريب الإعلامي في الجامعة. وهو حاصل على دكتوراه في الدراسات الإعلامية من جامعة ماريلاند.

د. سماح إدريس

الدكتور سماح إدريس رئيس تحرير مجلة "الآداب" وعضو مؤسّس في حملة مقاطعة داعمي "إسرائيل" في لبنان. وهو حاصل على دكتوراه في دراسات الشرق الأوسط من جامعة كولومبيا، وله كتابان في النقد الأدبي، و٥ روايات للناشئة، و١١ كتابًا للأطفال.

د. عُبادة كَسَر

الدكتورة عبادة كسر أستاذة محاضرة في الجامعة اللبنانية وأمينة سر اللقاء الوطني ضد التطبيع في لبنان. أعدّت اطروحة الدكتوراه في موضوع دور الإعلام المرئي اللبناني (البرامج الحوارية السياسية) في إعادة إنتاج الانتظام الطائفي خلال تغطيته أحداثًا من الازمة السورية.

معهد البحوث والتدريب الإعلامي في الجامعة اللبنانية الأميركية

يتخصص معهد البحوث والتدريب الإعلامي في الجامعة اللبنانية الأمريكية بإنتاج ونشر الدراسات العلمية المتعلقة بالإعلام والمجتمع العربي، وتدريب الإعلاميين وأساتذة الاعلام والناشطين رقمياً، والدفاع عن قضايا ترفع من مستوى الاعلام العربي وبرامج الاعلام والتربية الإعلامية والرقمية في المنطقة العربية. ويدرس المعهد تأثير وسائل الإعلام وأنظمة الاتصالات الرقمية على السياسة المحلية والإقليمية، والاقتصاد، والثقافات العربية، ويسعى إلى تطوير مناهج التربية الإعلامية والرقمية وتوفير التدريب الأكاديمي والمهني الذي يطور التربية الإعلامية في المنطقة، ويدعم قوانين وممارسات الإعلام الأخلاقية والمهنية. يتبنى المعهد نظرية التربية الإعلامية التي تهدف إلى تمكين المواطنين والمتّحدات بتزويدهم بمهارات التفكير الإبداعي والنقدي والكفاءات الرقمية التي تساعدهم على أن يصبحوا مواطنين عالميين قادرين على تعزيز حقوق الإنسان والسلام والعدالة الاجتماعية. www.imrt.lau.edu.lb

مجلة الآداب

نشأتْ مجلة الآداب عام 1953 على يد الدكتور سهيل إدريس، وكانت وتبقى السجلّ الأبرز لحركة الإنتاج الثقافيّ العربيّ. تهدف المجلّة إلى نشر الإبداع العربيّ، والإسهام في تنشئة وعي نقديّ متحرّك، وإلى دعم قضايا التحرّر والحرّيّة والوحدة في الوطن العربيّ. صدرتْ بصيغة ورقيّة حتى نهاية العام 2012، وعادت بصيغة إلكترونيّة في نهاية صيف العام 2015. تتضمّن موادّ في الفكر السياسيّ، والشعر، والرواية، والقصة، والسينما، والمسرح، والثقافة العامّة. www.al-adab.com